

6. ABBYY Lingvo [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.lingvo-online.ru/ru> (дата обращения: 17.04.2013).
7. Oxford Dictionaries Online [Electronic resource]. Mode of access: <http://oxforddictionaries.com/> (дата обращения: 10.04.2013).

Е. А. Кондрашова

Научный руководитель: Л. З. Родионова,
кандидат филологических наук, профессор (УрФУ)

ПЕРЕВОД МНОГОЧЛЕННЫХ АТРИБУТИВНЫХ ГРУПП В ЗАГОЛОВКАХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ

Одной из характерных особенностей англо-американских газетно-публицистических материалов является компрессия. В связи с этим в жанрах газетно-публицистического стиля наблюдается активное использование атрибутивных групп. Однако довольно часто перевод атрибутивных групп вызывает определенные сложности. Неоднократно становился объектом изучения перевод атрибутивных групп в различных стилях, особенно в научном, но, тем не менее, нам представляется интересным проанализировать их употребление и перевод в заголовках информационных сообщений в британских газетах Metro и The Evening Standard.

Прежде всего, выясним, что подразумевается под понятием «многочленная атрибутивная группа». Абсолютное большинство исследователей характеризуют атрибутивную группу именно как тип словосочетания. Отечественные лингвисты профессор Л. С. Бархударов и профессор Д. А. Штелинг классифицируют словосочетания в зависимости от того, какой его аспект рассматривается, а именно – по характеру связи, лежащей в основе словосочетания, по количеству синтаксических связей, входящих в его состав, и по тому, какая часть речи лежит в основе словосочетания [1, с. 47]. Согласно предложенным классификациям, многочленная атрибутивная группа является предикативным типом словосочетания, содержащим различные виды синтаксической связи и состоящим более чем из двух слов. Более всего нас интересуют субстантивные атрибутивные группы, где существительное является ведущим словом. Также следует отметить, что в данной статье рассматриваются лишь препозитивные атрибутивные группы, т. е. словосочетания, в которых определение стоит перед определяемым словом.

Препозитивное словосочетание позволяет придать тексту *большую* точность, краткость и лаконичность. Кроме того, активное использование атрибутивных групп объясняется огромной экономией языковых средств, которое дает их применение.

С целью упростить процесс перевода многочленных атрибутивных групп и дать наиболее правильный вариант их перевода, необходимо сле-

довать определенным правилам перевода. В настоящей работе мы, вслед за одним из исследователей данной проблемы – В. Г. Прозоровым, который предлагает соблюдать следующую последовательность действий при переводе многочленных атрибутивных групп, – будем пользоваться его алгоритмом действий:

1. Найти в тексте границы атрибутивной группы. Она может начинаться с артикля, указательного или притяжательного местоимения, числительного, а заканчивается группа определяемым существительным. Признаком окончания атрибутивной группы может быть глагол, предлог, союз, новый артикль, прилагательное, местоимение. Перевести опорное слово – определяемое существительное.

2. Проанализировать смысловые связи между отдельными определениями внутри словосочетания и разбить эти определения на смысловые группы. Ход анализа: от начала словосочетания – к концу. Затем следует перевести эти группы на русский язык.

3. Раскрыть смысловые связи между группами (может помочь мысленная постановка вопросов). При этом соблюдается обратная последовательность: от конца (определяемого слова) – к началу.

Говоря об употреблении препозитивных многочленных атрибутивных групп в заголовках информационных сообщений, следует отметить, что многие газеты, учитывая читательские интересы, ориентированы на небольшие по объему тексты информационных жанров с многочисленными фактами, точной аргументацией, без лишних слов и экспрессии, и яркими заголовками. Две главные отличительные черты атрибутивной группы – краткость и точность – являются причинами частого их употребления в заголовках такого краткого информационного сообщения. Заголовок при наличии в нем атрибутивной группы легче воспринимается читателем и привлекает больше внимания ввиду своей краткости и точности.

Заглавие текста принято рассматривать в лингвистике как одну из сильных позиций текста. Заголовок, как важный его компонент, несет значительную смысловую нагрузку и играет существенную роль для понимания целого текста статьи. В той или иной степени в заголовке содержится тема, проблема статьи, позиция автора, что позволяет читателю сформировать первичный прогноз-ожидание относительно всего текста.

В лингвистической литературе также различают такие прагматические функции заголовка, как прогнозирующая, рекламно-экспрессивная, эмоционально-оценочная, и в зависимости от степени реализации в заглавии прогнозирующей функции их можно разделить на ориентирующие, ограниченно-ориентирующие и дезориентирующие [2].

Для начала рассмотрим ориентирующий заголовок *Hunt is on for 3 millionaire lotto winners*, взятый из британской газеты Metro за 2012 год (Metro, 2012).

Анализ и перевод данного словосочетания осуществлялся согласно плану перевода, предложенному В. Г. Прозоровым:

1. Выделим границы атрибутивной группы – *3 millionaire lotto winners*. Далее проанализируем составляющие компоненты данного словосочетания: это номинативная препозитивная атрибутивная группа. Затем выделяем определяемое слово (т. е. последнее слово) – существительное, а именно *winners*. Согласно классификации Бархударова-Штелинга, это словосочетание является субстантивным. Переводим опорное слово – «победители».
2. Затем анализируем смысловые связи между отдельными определениями внутри словосочетания и разбиваем эти определения на смысловые группы: все компоненты связаны друг с другом, однако слово *lotto* имеет связь лишь с *winners*.
3. При помощи постановки вопросов раскрываем смысловые связи между группами: How many winners? – 3, What winners? – Millionaire, Winners in what? – Lotto.
4. Далее переводим атрибутивную группу: *Трое выигравших по миллиону в лотерее*.

Необходимо отметить, что при переводе данной атрибутивной группы возникает необходимость обратиться к тексту заметки, так вне контекста не совсем ясно, сколько денег выиграли победители. Словосочетание *Three millionaire winners* можно понять как «Трое выигравших по миллиону» или же «Трое выигравших миллион» (один на всех). При прочтении текста заметки все становится ясно: *Three lucky lottery players who each won £1million in the Christmas Day EuroMillions Millionaire Raffle have yet to claim their winners.* – «Трое удачливых игроков в лотерею, каждый из которых выиграл по миллиону фунтов стерлингов в Рождественской лотерее EuroMillions, разыгрывавшей чеки в миллион фунтов, до сих пор разыскиваются».

Теперь можно перевести заголовок целиком: «Разыскиваются трое выигравших по миллиону в лотерее».

Далее рассмотрим ограниченно-ориентирующий заголовок. Для примера возьмем название заметки типа Прилагательное + Существительное + Существительное в газете Metro за 2012 год: *Cost fuels a baby buggy crimewave.*

1. Определяем границы атрибутивной группы. Неопределенный артикль *a* является этой границей. Проанализировав члены словосочетания, приходим к выводу, что это субстантивная атрибутивная группа. Переводим опорное слово – *волна краж*.
2. Анализируем смысловые связи между отдельными определениями внутри словосочетания и разбиваем эти определения на смысловые группы: *buggy crimewave* и *baby buggy*.

3. При помощи постановки вопросов раскрываем смысловые связи между группами: *Crimewave of what? – Buggy, Which Buggy? – Baby.*
4. Далее переводим атрибутивную группу: «Волна краж детских колясок».

Теперь переводим заголовок целиком: «Цены вызвали волну краж детских колясок». Однако данный заголовок содержит неточность и вызывает вопрос: почему цены вызывают волну краж? Обратимся к контексту: *Their soaring cost has driven up theft by more than 20 % in three years, crime figure shows.* – «Согласно статистическим данным, поднявшиеся цены на детские коляски увеличили процент кражи колясок более чем на 20 % за три года».

Получается: «Поднявшиеся цены на детские коляски вызвали волну краж».

Теперь обратимся к дезориентирующему заголовку заметки, взятом из британской газеты *The Evening Standard* за 2012 год: *Shakespeare's mysterious disappearance.*

1. В данном случае весь заголовок – это атрибутивная группа. Проанализируем составляющие компоненты данного словосочетания: все слова являются существительными, следовательно, это номинативная препозитивная атрибутивная группа. Затем выделяем определяемое слово – существительное, а именно *disappearance* – ‘исчезновение’.
2. Далее разбиваем словосочетание на смысловые группы: *mysterious disappearance, Shakespeare's disappearance.*
3. При помощи постановки вопросов раскрываем смысловые связи между группами: *Whose disappearance? – Shakespeare's, What disappearance? – Mysterious.*
4. Далее мы переводим атрибутивную группу: «Таинственное исчезновение Шекспира».

Нужно отметить, что заголовок дает очень смутное представление о том, какова тема заметки, но зато ориентирует читателя в смысле отношения к описываемым фактам, их оценки и использует направленность заглавия: читатель заинтересован и захочет прочесть заметку.

В данном случае в целях привлечения внимания намеренно затемняется смысл заголовка. Он раскрывается только в контексте статьи, в процессе ее прочтения: *A portrait of Shakespeare was stolen from a private picture gallery in Southampton.* То есть, как мы видим, речь идет не о самом великом драматурге, а о его портрете.

Таким образом, как показал проделанный анализ, оптимального перевода заголовков газетных информационных сообщений, содержащих атрибутивные многочленные группы, можно добиться, используя контекст,

зная внутрисистемные особенности английского языка и следуя предложенным правилам.

Список литературы

1. Бархударов Л. С., Штеллинг Д. А. Грамматика английского языка : учеб. пособие. 6-е изд. М. :URSS, 1960. 47 с.
2. Залесова Н. А. Лингвистический анализ заголовков журнала «Экономист» // Language and Literature. № 16 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.utmn.ru/frgf7No16/journal.htm (дата обращения: 9.05. 2013).

К. В. Попова

Научный руководитель: Л. З. Родионова,
кандидат филологических наук, профессор (УрФУ)

ПЕРЕВОД ЭВФЕМИЗМОВ В СМИ

Известному советскому поэту, прозаику и фантасту Вадиму Шефнеру принадлежат следующие строки, известные, пожалуй, каждому образованному человеку в нашей стране еще со школьной скамьи:

Словом можно убить, словом можно спасти,
Словом можно полки за собой повести.
Словом можно продать и купить,
Слово можно в разящий свинец перелить.

И действительно, во все времена слово рассматривалось как мощное орудие воздействия. Одним из компонентов словарного состава современного английского языка являются эвфемизмы, т. е. такие слова или словосочетания, которые заменяют нежелательные в данной ситуации понятия при помощи нейтрально или положительно коннотированного обозначения с целью избежать конфликта в общении и/или скрыть неприятные явления действительности.

В наше время тенденция избегать прямых наименований в сфере речевого общения не ослабевает. Особенно это утверждение касается области СМИ, которая стремительно развивается и становится одним из непосредственных источников, обслуживающих потребность людей в информации. При этом вопрос передачи эвфемистических наименований остается открытым. В первую очередь в рамках дипломатических отношений большое значение приобретает передача сообщений, адресованных представителям другой культуры. Особого внимания переводчика заслуживают именно эвфемистические наименования, представляющие важный элемент смысловой и коннотативной природы текста.

Говоря о состоянии проблемы на сегодняшний день, следует отметить, что социальные рамки, которые накладывают ограничения на использование определенных слов и словосочетаний, постепенно становятся